

Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel: Das Treueverhalten deutscher und niederländischer Konsumenten im Grenzgebiet des Nachbarlandes

Citation for published version (APA):

Scholz, U. (2007). *Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel: Das Treueverhalten deutscher und niederländischer Konsumenten im Grenzgebiet des Nachbarlandes*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Shaker Verlag. <https://doi.org/10.26481/dis.20070905us>

Document status and date:

Published: 01/01/2007

DOI:

[10.26481/dis.20070905us](https://doi.org/10.26481/dis.20070905us)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](https://doi.org/10.26481/dis.20070905us)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 04 May. 2023

Samenvatting**Grensoverschrijdende klantenbinding in de detailhandel****- trouw gedrag van Duitse en Nederlandse consumenten in het grensgebied van het buurland -*****Introductie in de problematiek***

Bedrijven in een markteconomisch systeem hebben als doel om een gepaste rentabiliteit op het geïnvesteerde kapitaal te vergaren en een profitabele groei te bereiken. Dit is echter in een grensgebied tussen twee buurlanden voor de detailhandel alleen bereikbaar als begrip voor en kennis van het gedrag van consumenten uit de buurlanden aanwezig is. Wat zijn dus de motieven en wat is de motivatie van consumenten om producten voor eigen behoeften in het buurland te kopen ofschoon veel producten ook in het eigen land verkrijgbaar zijn? Bestudering van de literatuur toont aan dat nauwelijks onderzoek is gedaan naar de motieven van consumenten om in het buurland inkopen te doen. De hier gepresenteerde studie is bedoeld om een bijdrage te leveren aan de uitleg van de motivatie van consumenten om in het buitenland inkopen te doen, om dit gat in het onderzoeksgebied te sluiten.

Als gevolg van deze doelstellingen worden de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Zijn er voor Duitse en Nederlandse consumenten verschillende factoren voor klantenbinding?
- Welke loyaliteitseffecten ontwikkelen zich in grensregio's?
- Bestaan grensoverschrijdend andere factoren voor klantenbinding dan de bekende?
- Is er een gezamenlijk model voor klantenbinding van Duitse en Nederlandse consumenten?
- Wordt dit nieuwe model in de praktijk bevestigd?

Winkelspecifieke determinanten van grensoverschrijdende zakelijke loyaliteit

In hoofdstuk twee worden de winkelspecifieke determinanten van de grensoverschrijdende zakelijke loyaliteit onderzocht. Hierbij wordt op de rol van de landsgrens als promotor van klantenbinding of als handelsbarrière ingegaan. Verder wordt er onderzocht welke invloed de sociale omgeving en de individuele typering door de cultuur op het winkelgedrag van de consumenten in Nederland en Duitsland hebben. In deze samenhang worden de cultuurdimensies van Hofstede gepresenteerd, alsook Usunier's cultuurzones van Europa en

Kasper's cluster van Europese landsculturen. Achteraf worden de culturen van Nederland en Duitsland met elkaar vergeleken, met het oog op de invloed op het winkelgedrag. Als er echter cultuurverschillen tussen deze twee landen zijn en ook de houding tot het doen van inkopen verschillend is, betekent dit niet dat deze uitspraken ook in het grensgebied van de twee landen geldig zijn. Deze verschillen en hun gevolgen worden in dit hoofdstuk uitgewerkt. Er wordt aangetoond welke verschillende stijlen van leven en koopgedrag tussen Nederlandse en Duitse consumenten aanwezig zijn en welke gevolgen deze op het koopgedrag in de grensregio hebben.

Stand van zaken met betrekking tot onderzoek naar klantenbinding

In hoofdstuk drie worden in het kader van het onderzoek verschillende begrippen zoals klanttevredenheid, klantenloyaliteit en klantenbinding gedefinieerd en aan de Engelse terminologie getoetst. Een verdere punt van dit hoofdstuk zijn de determinanten van klantenbinding. Hierbij wordt een verschil gemaakt tussen prestatieafhankelijke determinanten, zoals de houding van de vrager tot het product, de handelaar of in het bijzonder ook de kwaliteit van de prestatie, en de prestatieonafhankelijke determinanten van klantenbinding, welke door Faison als “variety seeking” gedefinieerd zijn. Als verdere determinant van klantenbinding wordt in dit onderzoek de sociale, situatieve en socio-demografische situatie van de consumenten als factoren voor klantenbinding vastgelegd. De neiging van consumenten om zichzelf aan een winkel te binden – in het bijzonder als deze ook nog in het buurland ligt – is afhankelijk van economische en buiteneconomische redenen. Economische en buiteneconomische redenen tot promotie van klantenbinding van consumenten wordt echter ook door de winkels zelf bedreven. Doel van de winkels is het om in de ‘evoked set’ van de consumenten te komen. Daarbij zijn kopers veel sneller bereid om bij ontevredenheid met de inkoop van winkel te veranderen dan van merk. Op basis van intensieve literatuurstudie wordt voor het onderzoek vastgelegd dat klanttevredenheid het resultaat van een psychisch vergelijkingsproces is, klantenbinding uit perspectief van de klant zich, zoals Eggert het definieert, als “interne toestand van de klant” manifesteert en klantenbinding uit perspectief van de klant altijd aanwezig is, “als de klant een binding constateert”. Echter moet klantenbinding door herhaalde inkoop in een winkel door de consumenten verstevigd worden. Een bijzondere betekenis komt hierbij toe aan de neiging van de consument, zich op een nauwere relatie met een specifieke detailhandelwinkel in te laten. Resultaat van de analyse in dit hoofdstuk is dat klantenbinding van een consument die in het buurland inkopen doet zich in de loyaliteit van de consument met de inkoopplek, de

winkel, en door de sociale en persoonlijke norm manifesteert welke tot uiting brengt hoe de consument zich aan het buurland verbonden voelt. De verbondenheid van de consument aan de cultuur en het aanbod van de grenssteden is voor handelsbedrijven wederom een beslissende mogelijkheid om consumenten die grensoverschrijdend inkopen doen doelgerichter aan te kunnen spreken.

Houdingstheorie als uitlegbeginsel van klantenbinding

In hoofdstuk vier wordt onderzocht hoe onderzoek naar de houding en in het bijzonder de theorie van het geplande gedrag tot uitleg van klantenbinding in het grensgebied van twee landen kan bijdragen. Er wordt geconstateerd dat de theorie van het geplande gedrag een bijdrage kan leveren aan uitleg over hoe de beslissingsvinding bij de consument plaatsvindt. Bouwend op deze constatering wordt de uitgebreide theorie van het geplande gedrag met het doel onderzocht om de mogelijkheid tot prognose van klantenbinding te verbeteren. Als resultaat van het literatuuronderzoek wordt geconstateerd dat naast de factoren grens en cultuur de aanknopings van houdingstheoretische componenten met het huidige weten van klantenbinding een beslissende rol speelt om de mogelijkheid tot prognose van klantenbinding te verhogen en de motieven van consumenten tot inkoop in het buurland uit te leggen. Het aspect van zelfidentiteit is beslissend in het onmiddellijke buurland. Voor de sociale en persoonlijke norm van de consument is hier een bijzondere rol weggelegd. Uiteindelijk leidt dit tot individuele ideeën van de consument over waarde. Het individuele idee van de consument over waarde heeft een sterke invloed op het winkelgedrag.

Onderzoeksmodel, -hypothesen en onderzoeksmethodologie

In hoofdstukken vijf en zes wordt onderbouwd hoe het model van klantenbinding tot uitleg van klantenbinding van de consumenten aan een winkel in het buurland in elkaar zit. Er worden eerst hypothesen gevormd welke de klantenbinding moeten verduidelijken, en uiteindelijk worden deze hypothesen in een model samengevoegd. In tegenstelling tot de tot nu toe in de literatuur bediscussieerde modellen van klantenbinding ligt in dit onderzoek de nadruk op de invloed van en de sociale en de persoonlijke norm en de geconstateerde zelfrelevantie op de grensoverschrijdende binding aan een winkel. De geconstateerde zelfrelevantie bepaalt in deze samenhang het stelsel van oorzaak en gevolg en heeft hierdoor een onmiddellijke invloed op de klantenloyaliteit en de klantenbinding zelf. Op het construct van klantenbinding werken dus direct en indirect drie factoren. Dit zijn klantenloyaliteit,

totale tevredenheid van het individu met de aankoop in het buitenland en geconstateerde zelfrelevantie. Klantenbinding is volgens het ontwikkelde model afhankelijk van en de sociale norm van de subjecten, de reactie van de sociale omgeving op het gedrag, en de totale tevredenheid van de koop op zich en de omstandigheden waaronder de koop plaatsvindt. Volgens het ontwikkelde model heeft de sociale norm niet alleen een belangrijkere invloed de totale tevredenheid met de koop, maar ook op het bindingsgedrag van de consumenten zelf. De gedefinieerde hypothesen worden in uitlegclusters samengevoegd. Hierbij wordt met behulp van de hypothesen uitgelegd wat klanttevredenheid met een winkel in het buurland uitmaakt; verder wordt de vraag beantwoord of Nederlandse consumenten hetzelfde of anders moeten worden aangesproken dan Duitse consumenten. Uiteindelijk wordt uitgelegd waardoor bij de twee doelgroepen klantenbinding ontstaat. De geldigheid van het gepresenteerde model voor klantenbinding is in eerste instantie afhankelijk van de onderliggende theorie van het geplande gedrag en het voldoen aan de volgende voorwaarden:

1. De sociale norm en de geconstateerde zelfrelevantie beïnvloeden het gedrag van de consument die in het buurland inkopen doet.
2. De toestanden van binding van de consumenten die in het buurland inkopen doen zijn generisch bepaald en hebben verschillende effecten die het gedrag sturen.

In hoofdstuk zes wordt de keuze voor een cross-sectoraal, niet experimenteel onderzoek onderbouwd, dat gebaseerd is op persoonlijke ondervraging in centrum van steden in de grensstreek. Daarnaast wordt het proces en het gebruik voor het genereren en voor een gedeelte de enquête omschreven. Voor het genereren van de enquête wordt literatuur geraadpleegd en vervolgens worden de vragen met focusgroepen van klanten uit beide landen getest. De hieruit ontstane vragen zijn onderhevig aan een pretest en worden wederom in beide landen kwalitatief getest. Met de ervaringen van de pretest worden de vragen nog beter aan de doelgroep aangepast. Vervolgens wordt de kwalitatieve test in Nederland en Duitsland in het gedefinieerde grensgebied uitgevoerd. Uiteindelijk wordt de toepasselijkheid van multivariate analysemethoden voor de schatting van het model bediscussieerd, om een geldig toetsschema op te stellen. Hierbij worden drie stappen gedaan. Eerst wordt het exploratie sample met behulp van de exploratieve factoranalyse getoetst, vervolgens worden de hypothetische constructen geanalyseerd. Aan het einde worden de betrouwbaarheid en validiteit getoetst.

Met behulp van het PLS beginsel worden de samenhangen van effecten tussen de deelconstructen van klantenbinding en de totale binding tot een winkel in het buurland onderzocht. Met uitzondering van een effectsamenhang “geconstateerde gedragscontrole”, welke voor beide consumentengroepen niet kon worden bewezen, en de effectsamenhang “belang van de sociale norm” op “betekenis van de sociale norm” voor Nederlandse consumenten, kunnen de veronderstelde effectsamenhangen worden bevestigd. De meeste opgestelde hypothesen worden bevestigd. Het model toont voldoende kwaliteit en is geschikt voor prognose. Ook wordt een groot gedeelte van de hypothetische effectrelaties tussen de constructen van klantenbinding en de deelconstructen bevestigd. Voor de Nederlandse consumenten toont de padcoëfficiënt klantenloyaliteit en klantenbinding de hoogste waarde, voor de Duitse klanten de padcoëfficiënt waardeoordeel van de sociale groep ten opzichte van de betekenis van de sociale norm voor de consumenten.

Bijdrage van het werkstuk tot onderzoek naar klantenbinding

In theoretisch opzicht levert dit werkstuk een bijdrage tot de theoretische fundering van het concept voor uitleg en prognose van klantenbinding in een grensgebied van twee landen van verschillende grootte. Sommige aanpassingsmaatregelen aan het model waren nodig om de theorie van het geplande gedrag voor uitleg van het fenomeen klantenbinding geschikt te maken. Dit betreft de houding van de consument tegen de culturele achtergrond en de sociale norm en modellen voor haar uitleg. De combinatie van theoretische, conceptuele en empirische aanpak is in onderzoeken in het verleden vaak niet gedaan. Juist deze combinatie is echter voor uitleg van klantenbinding in een grensgebied als doelmatig gebleken.

Dit werkstuk levert ook in methodisch opzicht een bijdrage aan onderzoek. Met behulp van de Partial Least Square methode kunnen op het niveau van indicatoren relevante drivers in de respectievelijke fases “betekenis van de sociale norm voor de consument”, “totale tevredenheid met de inkoop in het buurland”, “geconstateerde zelfrelevantie”, “klantenloyaliteit” en “klantenbinding”, elk voor Nederlandse en Duitse consumenten worden geïdentificeerd. Hiermee is het mogelijk om naast het bekijken van de effectsamenhangen op niveau van de constructen ook concrete aanbevelingen voor vormgeving en maatregelen in de aparte fases te geven. De aanbevelingen voor het management van de winkels, maar ook voor het stadsmanagement, kunnen hierbij nauwkeuriger en gedetailleerder worden geformuleerd dan dit tot nu toe mogelijk was.

